JAHRESBERICHT 2003

Oberösterreich Tourismus

LANDSCHAFTEN
FÜR LEIDENSCHAFTEN

Ober ÖSTERREICH

Vorwort des Vorsitzenden der Generalversammlung	3
Vorwort des Vorsitzenden des Landes-Tourismusrates	4
Interview mit dem Vorstand: Meilensteine 2003	5
Die Organisation „OÖ Tourismus“	8
Organigramm	8
Ansprechpartner	11
Organe	12
Budget	12
Tourismuserfolge für Oberösterreich – ein Überblick	13
Arbeitsschwerpunkte und ausgewählte Highlights	14
Zahlen und Fakten zum Tourismusjahr 2002/2003	26
Tourismusstatistik 2002/2003	26
Umsatz- und Beschäftigungszahlen	31

Impressum:
Herausgeber und Verleger: Oberösterreich Tourismus
Schillerstraße 50, A-4010 Linz, Tel.: 0732/600 221, Fax: 0732/600 220
E-Mail: tourismus@lto.at, www.oberoesterreich-tourismus.at
Produktion: OÖ Werbung GmbH, Schillerstraße 50, A-4010 Linz
Fotonachweis: Alle Fotos OÖ Tourismus und Tochterunternehmen

NEUE IMPULSE FÜR DEN TOURISMUS

Oberösterreich gehört zu den schönsten Regionen der Welt – daran besteht kein Zweifel. Umso wichtiger ist es, diese Tatsache auch unseren Gästen zu vermitteln. Ob es die Berge und Seen des Salzkammergutes sind oder die Hügel des Mühlviertels – wohl fühlen kann man sich bei uns überall.

Das ist vor allem ein Verdienst der vielen Menschen, die hier zu Lande im großen Bereich des Tourismus tätig sind. Und es war auch die Motivation meines Vorgängers Josef Fill, diesen so wichtigen Wirtschaftszweig mit neuen Strukturen, einem modernen rechtlichen Fundament und einem Kursbuch mit der Zielrichtung für das neue Jahrzehnt auszustatten. Alles mit einem Ziel: Oberösterreich als Urlaubsdestination sowohl für Besucher aus dem eigenen Land als auch für unsere ausländischen Gäste als wahre Perle im Herzen Europas zu präsentieren – mit einem Angebot, das für jeden etwas bereithält.

Mit der bevorstehenden EU-Erweiterung rückt Oberösterreich ab 1. Mai 2004 von seiner bisherigen Randlage in die Mitte Europas. Nützen wir diese neue Chance und werben wir um neue Gäste für unser reizvolles Land. Organisatorisch sind wir neu aufgestellt, jetzt geht es in die praktische Umsetzung und da freue ich mich auf kreative Ideen und persönlichen Einsatz aller im oberösterreichischen Tourismus Beteiligten.

Viktor Sigl
Landesrat für Wirtschaft und Tourismus
Vorsitzender der Generalversammlung

ERFOLG FÜR DIE TOURISMUS-UNTERNEHMER

Mit einem modernen Tourismusgesetz, neuen Strukturen in der OÖ Landes-Tourismusorganisation und den neu gewählten Vertretern von Generalversammlung, Landes-Tourismusrat und Vorstand wurde die Tourismusreform in Oberösterreich im vergangenen Jahr auch organisatorisch weitgehend abgeschlossen. Somit ist eine koordinierte Vorwärtsstrategie im Einklang mit den Zielen und Marketingstrategien des Kursbuches bis 2010 gegeben. Zuversichtlich stimmt mich in diesem Zusammenhang auch der positive Prüfbericht des OÖ Landesrechnungshofes, der dem OÖ Tourismus die wirtschaftlich zweckentsprechende und widmungsgemäße Verwendung der gewährten Landesmittel bestätigte.

Besonders erfreulich zeigt sich für mich die Tatsache, dass das Land Oberösterreich trotz international doch schwieriger Wirtschaftslage und der herrschenden Verunsicherung als „erdgebundene“ Destination auch 2003 ein attraktives Ferienland für eine wachsende Zahl (inter)nationaler Gäste war. Es ist spürbar, dass Entwicklungen und Tendenzen immer schwieriger vorhersehbar werden, Urlaubsentscheidungen immer kurzfristiger getroffen werden – und dass unsere Tourismusbetriebe sich dahingehend immer rascher und flexibler auf die Anforderungen der Gäste einstellen müssen. Wenngleich die Arbeit um den Urlaubsgast somit immer komplexer wird, bestätigen diese Zahlen doch ganz klar den Erfolg und sind Lohn für das Engagement eines jeden Unternehmers.

Für diesen zielstrebigen Einsatz und die Bereitschaft zur Zusammenarbeit danke ich Ihnen allen sehr herzlich.

BSO KommR Johann Schenner
Vorsitzender des Landes-Tourismusrates

MEILENSTEINE IM JAHR 2003

2003 war das erste Jahr der Landes-Tourismusorganisation in neuer Unternehmensstruktur, in dem gleichzeitig veränderte gesetzliche Rahmenbedingungen zum Tragen kamen und zudem der klare Auftrag zur Umsetzung des „Kursbuch für die Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich“ im Vordergrund stand. Ein komplexes Jahr 2003 also, über das der Vorstand des OÖ Tourismus im folgenden Interview Rückschau hält:

Sind Sie zufrieden mit dem OÖ Tourismus Neu?

Natürlich war es nicht einfach, alte Strukturen einfach aufzugeben. Die Neuausrichtung wurde im Unternehmen aber relativ rasch und effizient implementiert. Darüber hinaus haben wir eine Reihe von Kommunikationsmaßnahmen gesetzt, um die Veränderungen auch bei den touristischen Partnern und Entscheidungsträgern entsprechend ins Bewusstsein zu rücken. Die langfristige Vorbereitung der Reorganisation und vor allem die wertvolle Unterstützung seitens unserer Partner haben dazu beigetragen, 2003 nicht nur im operativen Bereich sondern vor allem auch für das Tourismusland Oberösterreich zu einem Erfolg zu machen.

Wo gibt es Erfolge für den oberösterreichischen Tourismus?

Neben der effizienten Umsetzung der Reorganisation haben wir unsere Werbung für das Urlaubsland Oberösterreich mit „Landschaften für Leidenschaften“ mit einer sehr emotionalen Linie neu ausgerichtet. Die begleitende Imagekampagne während der Sommermonate hat bereits erste Auszeichnungen eingeheimst. Auch die thematische Ausrichtung in der Vermarktung des Angebotes löste durchwegs positives Echo aus. Die Internetseiten für das Thema „Radfahren“ haben sich beispielsweise beim „i-vent award“ gleich gegenüber allen anderen Mitbewerbern durchsetzen können und den ersten Platz gewonnen.
Der größte Erfolg zeichnet sich allerdings durch die sehr gut funktionierende Zusammenarbeit, insbesondere im Marketingteam, mit den touristischen Partnern aus. Hier wurden viele gemeinsame Projekte ins Leben gerufen. Dass diese Maßnahmen trotz (international) schwieriger Rahmenbedingungen auch bereits kurzfristig greifen, bestätigt sich in steigenden Ankunftszahlen sowie in Zuwächsen bei den Umsatzzahlen, die letztendlich als Maßstab für den Erfolg des Tourismuslandes Oberösterreich stehen.

Wie läuft die Umsetzung der Kursbuch-Vorgaben?

Die Umorientierung der touristischen Vermarktung auf thematische Ebene laut Kursbuch, die sich auch in der Unternehmensstruktur widerspiegelt, muss sich konsequent durch alle Bereiche ziehen und diese bestmöglich vernetzen. Das reicht von infra- oder suprastrukturellen Entscheidungen über die Produktentwicklung neuer Urlaubsangebote bis hin zu deren zielgruppenkonformer Vermarktung.

Gerade im Marketing machen unterschiedliche Entwicklungsgrade bei den Themen sehr unterschiedliche Ansätze in der Weiterentwicklung und Vermarktung notwendig. Das hat sich in der Aufbauarbeit der Themenmanager im letzten Jahr immer wieder gezeigt. Deshalb sind die mittelfristigen Konzepte der jeweiligen Themen so komplex und keineswegs einheitlich.
Wir versuchen, mit den gegebenen finanziellen Möglichkeiten, ein Optimum für unsere Partner auszuschöpfen und legen großen Wert auf eine möglichst effiziente Vernetzung einzelner Teilbereiche. Denn Einzelkämpfer können auch in einem Thema nicht reüssieren.

Wo sind die Meilensteine in der Tourismusentwicklung?

Das politische Bekenntnis, die gemeinsame Richtung zu forcieren, zeigt sich auch in der Förderpolitik des Landes – in den nächsten Jahren entstehen beispielsweise zusätzliche Gesundheitsangebote mit einem Gesamtinvestitionsvolumen von mehr als 120 Millionen Euro. Hinzu kommen unzählige kleinere Privatinitiativen, die in diesem Bereich aktiv werden.
Als weiteren Meilenstein betrachte ich die enge Zusammenarbeit unserer Tourismusentwicklung mit den Regionalmanagements des Landes, in die unser touristisches Wissen einfließt.

Wie beurteilen Sie die Zusammenarbeit mit touristischen Partnern und Unternehmen anderer Branchen?

Es sind mehr als 230 touristische Organisationen, Betriebe und Leistungsträger in Oberösterreich, die im Laufe des vergangenen Jahres die intensive Zusammenarbeit mit dem Team des OÖ Tourismus (insbesondere im Marketing) vorangetrieben haben. Das ist eine gesunde Basis, die wir in Zukunft ausweiten werden.
Darüber hinaus nutzen wir das Potenzial, das sich durch Kooperationen mit anderen Wirtschaftszweigen ergibt. Kooperationen bestehen mit erfolgreichen oberösterreichischen Unternehmen, wie etwa KTM, Lenzing Lyocell, Löffler, OÖ Versicherung, Lowa, Bergkräutergenossenschaft, Kompass, Leki oder Intersport Eybl.

Ein Rückblick auf das Tourismusjahr – statistisch gesehen?

Trotz schlechter Wirtschaftslage im wichtigsten Auslandsmarkt Deutschland und der herrschenden internationalen Verunsicherung (Irak-Krise, SARS, etc.) war Oberösterreich als erdgebundene Nahdestination attraktives Ferienland für eine wachsende Zahl (inter)nationaler Gäste. Besonders erfreulich zeigt sich die Entwicklung der Ankünfte, die mit einer Steigerung von 1,6 Prozent im abgelaufenen Tourismusjahr 2002/03 erstmals über die 2-Millionen-Grenze stieg. Auch das Halten der Nächtigungszahlen im Vergleich zum Vorjahresergebnis ist bei einem reduzierten Bettenangebot (knappe 1.350 Betten bzw. 75 Betriebe weniger) und den bereits erwähnten erschwerten Rahmenbedingungen durchwegs zufrieden stellend.

Was sind für Sie die Höhepunkte des abgelaufenen Tourismusjahres?

Wir haben 2003 optimal genutzt, um die Neuausrichtung mit Leben zu füllen und die definierten Zielgaben in die richtige Richtung zu lenken. Nicht zuletzt auf Grund der unterschiedlichen Aufgabenstellung und Entwick-

lungsgrade der einzelnen Themen war es eine besondere Herausforderung, Wesentliches herauszufiltern und entsprechend zu bündeln. Neue Kooperationen, Produkte und Vertriebskanäle, die wir gemeinsam mit touristischen Partnern entwickelt haben, bestätigen den professionellen Weg des oberösterreichischen Tourismus.
Ich möchte an dieser Stelle auch allen Entscheidungsträgern, Funktionären, den Partnern in Wirtschaftskammer und Landwirtschaftskammer, den Betrieben und allen Mitarbeitern sehr herzlich danken für ihren Beitrag zum erfolgreichen Tourismusjahr für Oberösterreich.

Wo setzen Sie 2004 die Schwerpunkte?

Die touristische (Weiter-)Entwicklung und Qualitätssicherung, die den Betrieben aber vor allem auch den Gästen zu Gute kommt, ist ein wesentlicher Faktor unserer Arbeit. Wir bündeln unterschiedlichste Aspekte eines Themas und bieten dafür 2004 marktorientierte Plattformen, die den touristischen Leistungsträgern Kostenersparnis, Werbevorteile und Imagegewinn bringen. Ob bei Messestand-Flächen, PR-Kooperationen und Insertionen, Informationsbroschüren, Internetseiten oder neuen Vertriebskanälen, bei individuellen Beratungsgesprächen oder beim Weiterbildungs- und Seminarangebot. Oberösterreichs Tourismusbetriebe und Urlaubsangebote sind in vielerlei Hinsicht top und (inter)national gefragt. Unser Ziel ist es, diesen Wettbewerbsvorteil für das Tourismusland Oberösterreich zu stärken und dahingehend unsere Kompetenz im Dienstleistungsangebot für die heimischen Tourismuspartner zu forcieren.

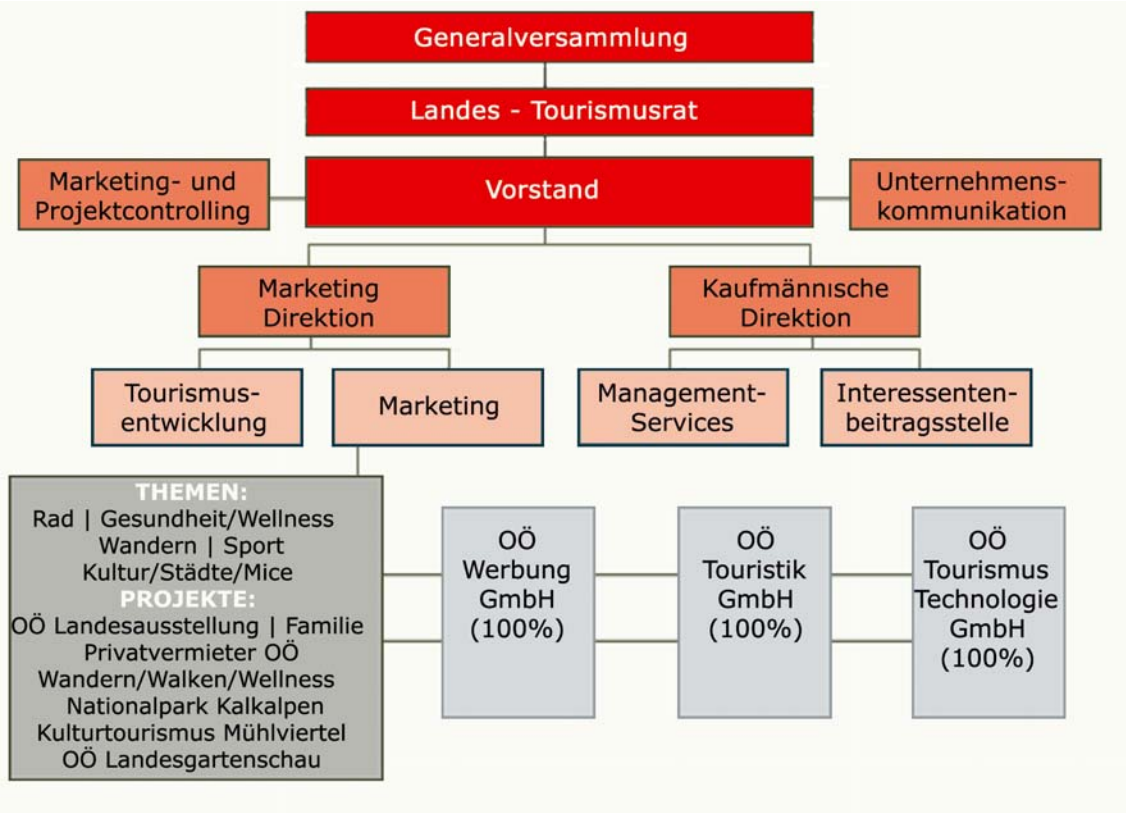
Mag. Karl Pramendorfer
Vorstand OÖ Tourismus

DIE ORGANISATION „OÖ TOURISMUS“

Als Umsetzungs-Drehscheibe für den Ausflugs- und Nächtigungstourismus unternimmt das Unternehmen „Oberösterreich Tourismus“ (LTO) eine Vielzahl an (inter)nationalen Aktivitäten, um das Urlaubsland Oberösterreich insbesondere in den Kernthemen mit all seinen Facetten weiter zu entwickeln und gezielt zu vermarkten.
Maßstab all dieser Aktionen sind die Wünsche unserer Kunden, unserer Gäste.

Oberösterreichs Tourismusbetriebe und Organisationen betrachten wir als unsere wichtigsten Partner. Denn, nur gemeinsam kann es uns durch eine optimale Maßnahmenkoordination (entsprechend der Zielvorgaben aus dem „Kursbuch Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich 2003 bis 2010“) gelingen, noch mehr Gäste ins Land zu bringen.

Organigramm OÖ Tourismus



OÖ Tourismus

Vorstand
Die Gesamtleitung des Unternehmens obliegt dem auf vier Jahre bestellten Vorstand. Ihm direkt unterstellt sind die beiden Stabstellen Marketing-/Projekt-Controlling und Unternehmenskommunikation.
Vorstand: Mag. Karl Pramendorfer

Marketing
Das „Kursbuch Tourismus- und Freizeitwirtschaft Oberösterreich“ gibt eine klare inhaltliche Ausrichtung für die strategische (Weiter-) Entwicklung und Vermarktung des Tourismus vor. Darin verankert sind u.a. die Konzentration auf Kernthemen, die das Ferienangebot im Bundesland schwerpunktmäßig abdecken: Gesundheit / Wellness, Rad, Kultur / Städte / MICE, Wandern, Sport. Gemeinsam mit den operativen Tochterunternehmen und externen Experten werden zahlreiche Maßnahmen – von der Produktentwicklung über Werbung bis hin zum Verkauf – gesetzt, um dem potenziellen Urlaubsgast das Ferienland Oberösterreich schmackhaft zu machen.
Leitung: Georg Bachleitner

Tourismusentwicklung
Die „Forschungs- und Entwicklungs-Abteilung“ liefert durch die Erhebung, Analyse und Interpretation von Markt-Informationen wertvolle Ergebnisse für eine effektive Angebots- und Produktgestaltung. Gezieltes „Trendscouting“ von Markt-Entwicklungen im In- und Ausland unterstützt die Themen- und Projektmanager bei Entscheidungen im Marketing. Darüber hinaus werden hier Entscheidungsgrundlagen für Förderprojekte des Landes OÖ aufbereitet.
Leitung: Mag. Sigrid Walch

Management Services
Als „Service Unit“ nimmt dieser Bereich die Back-Office-Aufgaben des OÖ Tourismus wahr und und ermöglicht damit den übrigen Bereichen und Gesellschaften die Konzentration auf deren operative Kernaufgaben. Darüber hinaus werden hier kostenlose Beratungsleistungen für die touristischen Organisationen in Oberösterreich angeboten, beispielsweise in Organisations-, Rechts- und Versicherungsangelegenheiten. Im Seminarbereich stehen jene Themen auf dem Programm, die für die tägliche Arbeit in Tourismusorganisationen relevant sind.
Leitung: Mag. Norbert Füruter

Interessentenbeitragsstelle
Als zentrale Stelle zur Abwicklung des gesetzlichen Interessentenbeitragsverfahrens betreut dieser Bereich jährlich über 22.000 Beitragszahler und rund 120 Tourismus(Kur)-verbände in Oberösterreich. Hier werden jedes Jahr Interessentenbeiträge in Höhe von rund 5,6 Millionen Euro abgewickelt, dh. vorgeschrieben, eingehoben und zur Gänze an die Tourismusverbände rückerstattet. Übrigens: Die über 60.000 Akten, die dafür notwendig sind, ergeben aneinandergereiht über 330 Laufmeter – das ist zweieinhalb Mal so hoch wie der Linzer Dom ...
Leitung: Mag. Walter Baumgartner

OÖ Werbung GmbH (OÖW)

Das 100 % Tochterunternehmen des OÖ Tourismus ist seit 1995 Ansprechpartner für den Bereich der „klassischen“ Tourismuswerbung. In der Kreativwerkstatt für Messen und Events, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Werbemittel-Produktion, Foto-, Video-, sowie Dekomaterial- und Technikverleih finden sich die kompetenten Ansprechpartner. Die OÖW realisiert mit Leidenschaft gemeinsam mit touristischen Partnern kreative Ideen und gewährleistet rasche, flexible und kompetente Planung und Organisation.
Geschäftsführung: Harald Hois

OÖ Tourismus Technologie GmbH (TTG)

Das 100 % Tochterunternehmen des OÖ Tourismus ist seit 1997 verantwortlich für die Einführung und den Systembetrieb von Tiscover – Oberösterreichs offiziellem Tourismusinformations- und Buchungssystem im Internet unter www.oberoesterreich.at. Mittlerweile hat sich die TTG zu einem Tourismus Technologie Kompetenz Zentrum entwickelt, deren Hauptaufgabe vor allem in der Betreuung der oberösterreichischen Tourismusorganisationen und Betriebe im Bereich Informationstechnologie ist.
Neben der weiteren Einführung von Tiscover in Oberösterreich zählt die TTG auch Schulungen, technische Internetdienstleistungen wie etwa Domainservice, Web-Cams, allgemeine Internet-Dienstleistungen wie etwa virtuelle Rundgänge mit IPIX-Technologie, Multimediaproduktionen oder auch Individual Webdesign zu ihren Aufgaben. Weiters betreibt und betreut die TTG die gesamte IT-Infrastruktur für den OÖ Tourismus und dessen Tochterunternehmen. Ein Schwerpunkt gilt nun der Anbindung der großen Tourismus-Destinationen Oberösterreichs an das Rechenzentrum der TTG.
Geschäftsführung:
Mag. Michael Spechtenhauser
Ing. Wolfgang Erlebach

OÖ Touristik GmbH (OÖT)

Das 100 % Tochterunternehmen des OÖ Tourismus ist das Incoming-Reisebüro für touristische Angebote Oberösterreichs. Schwerpunkt der Tätigkeiten liegt im Aufenthalts- bzw. Nächtigungstourismus. Es werden Reisen sowohl im direkten (z.B. eigene Kataloge, Internet), als auch im indirekten Vertrieb mit über 150 Partnern (z.B. Reiseveranstalter, Reisevermittler) weltweit angeboten. Auf Grund ausgezeichneter Kontakte zu den Entscheidungsträgern im Tourismus können marktgerechte Produkte über die verschiedensten Vertriebsinstrumente verkauft werden. Der Schwerpunkt der Verkaufsförderungsmaßnahmen wird bei internationalen Messen, Workshops, Akquisitionstouren, Studienreisen und Agenttouren gesetzt. Alle Tätigkeiten geschehen in enger Kooperation mit den touristischen Organisationen Oberösterreichs.
Geschäftsführung: Dietmar Tröbinger

Ihre Ansprechpartner im OÖ Tourismus

OÖ Tourismus

Schillerstraße 50, 4010 Linz
Tel.: 0732/60 02 21, Fax: 0732/60 02 20
E-Mail: tourismus@lto.at
www.oberoesterreich-tourismus.at

Vorstand
Mag. Karl Pramendorfer
karl.pramendorfer@lto.at

Kaufm. Direktion
Dr. Walter Putschögl
walter.putschoegl@lto.at

Marketing
Georg Bachleitner
georg.bachleitner@lto.at

Tourismusentwicklung
Mag. Sigrid Walch
sigrid.walch@lto.at

Management Services
Mag. Norbert Füruter
norbert.fueruter@lto.at

Interessentenbeitragsstelle
Ederstraße 7, 4020 Linz
Tel.: 0732/66 73 41, Fax: 0732/66 73 43-15

Leitung
Mag. Walter Baumgartner
walter.baumgartner@ib-stelle.at

OÖ Werbung GmbH

Schillerstraße 50, 4010 Linz
Tel.: 0732/66 20 20, Fax: 0732/66 20 26
E-Mail: werbung@oberoesterreich.at
www.ooew.at

Geschäftsführung
Harald Hois
harald.hois@ooew.at

OÖ Tourismus Technologie GmbH

Hauptstraße 83-85, 4040 Linz
Tel.: 0732/71 80 71, Fax: 0732/71 80 71-20
E-Mail: info@ttg.at, www.ttg.at

Geschäftsführung
Mag. Michael Spechtenhauser
michael.spechtenhauser@ttg.at

Geschäftsführung
Ing. Wolfgang Erlebach
wolfgang.erlebach@ttg.at

OÖ Touristik GmbH

Am Hartmayrgut 4-6, 4040 Linz
Tel.: 0732/66 30 24, Fax: 0732/66 30 25
E-Mail: info@touristik.at
www.touristik.at

Geschäftsführung
Dietmar Tröbinger
dietmar.troebinger@touristik.at

Kaufm. Leitung
Mag. Oliver Rath
oliver.rath@touristik.at

Organe des OÖ Tourismus

Generalversammlung
Neben dem für Tourismusangelegenheiten zuständigen Mitglied der OÖ Landesregierung haben je ein(e) Vertreter(in) der OÖ Landtagsparteien, zwei Vertreter/innen der Interessentenbeitragszahler sowie der Vorsitzende des Landes-Tourismusrates einen Platz inne. Die Generalversammlung tritt halbjährlich zusammen und gibt die Leitlinien für den OÖ Tourismus vor. So etwa genehmigt die Generalversammlung das Landestourismuskonzept. Folgende Personen sind in der Generalversammlung vertreten:

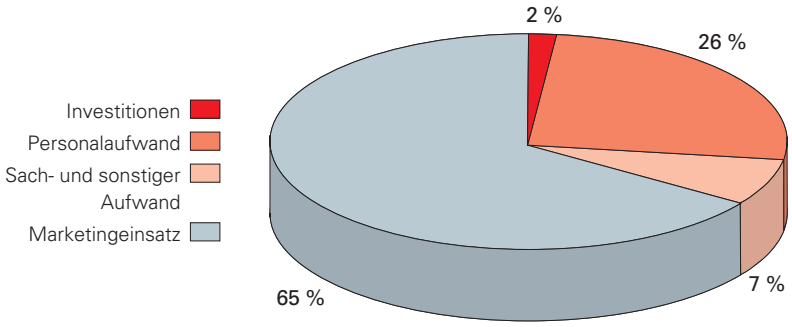
Landesrat Viktor Sigl (Vorsitzender)
LAbg. Wolfgang Schürrer
LAbg. Helmut Kapeller
Ulrike Haunschmid
Ing. Wilhelm Karl Enzlberger
SO KommR August Oberndorfer
BSO KommR Johann Schenner

Landes-Tourismusrat
Experten aus den unterschiedlichsten tourismusaffinen Bereichen gestalten im Landes-Tourismusrat die Zukunft des heimischen Tourismus mit und legen eine koordinierte Vorwärtsstrategie vor. Zu den wesentlichen Aufgaben des Tourismusrates zählen die Erstellung des Landestourismuskonzeptes, die Genehmigung des Jahresberichtes, die Überwachung der Gebarung, die Berichterstattung an die Generalversammlung. Der Tourismusrat tritt mindestens einmal im Vierteljahr zusammen. Folgende Personen sind im Landes-Tourismusrat vertreten:

BSO KommR Johann Schenner (Vorsitzender)
KommR Georg Gruber
Josef Aglas
Roland Ballner
Hannes Eckhard
LAbg. Friedrich Bernhofer
KommR Manfred Grubauer
LAbg. Wolfgang Schürrer
LAbg. Helmut Kapeller

Ulrike Haunschmid
Dr. Lukas Dorn-Fussenegger
SO-Stv. KommR KR Rudolf Loidl
Dr. Christian Barth
Sparten-GF Dr. Peter-Paul Frömmel
Landessekretär Manfred Zolles
Landesobmann Hubert Koller
OWiR Mag. Walter Wintezhammer
Heidi Atzgerstorfer

Budget des OÖ Tourismus 2003



65 Prozent des Jahresbudgets von rund 8,2 Millionen Euro dienen den Marketingmaßnahmen zur Steigerung des Tourismus in Oberösterreich.

TOURISMUSERFOLGE FÜR OBERÖSTERREICH – EIN ÜBERBLICK

- rund 5,5 Mio. Euro in Marketingaktivitäten für das Urlaubsland Oberösterreich investiert
- 2,9 Mio. Zugriffe, 65.000 Info- und Reservierungsanfragen für Oberösterreichs Betriebe unter www.oberoesterreich.at registriert, 5,14 Mio. Euro Internet-Buchungsumsatz
- 80.000 Kilometer im Zuge des Kontakts mit touristischen Organisationen, Betrieben und anderen Leistungsträgern in Oberösterreich zurückgelegt
- 55.844 Anfragen zum Urlaubsangebot in Oberösterreich beantwortet
- 2.000 oberösterreichische Kunden im Internetauftritt betreut
- 1.700 Fotos aus allen Themenbereichen kundenorientiert in der Bilddatenbank unter www.oberoesterreich.at/bilder aufbereitet
- 400 verschiedene Urlaubspauschalen weltweit von rund 40.000 Gästen gebucht
- 230 Partner im Tourismusmarketing zur gemeinsamen Weiterentwicklung des touristischen Angebotes Oberösterreichs koordiniert
- Mehr als 100 Beratungsgespräche zu rechtlichen Aspekten im Tourismus geführt
- 90 Seminare mit mehr als 900 Teilnehmern zur Qualitätsverbesserung im heimischen Tourismus abgewickelt
- 42 Messeauftritte (mit insgesamt rund 3,5 Millionen Besucher) in acht europäischen Ländern organisiert und Oberösterreich umfassend präsentiert – dazu mehr als 40 Tonnen Prospekte in alle Welt verschickt
- 35 Studien, Marktforschungs- und Statistikergebnisse zur Entscheidungshilfe für die Tourismusbranche aufbereitet und zusammengefasst
- 32 Broschüren (Image- und Informationsfolder, Verkaufskataloge, Beileger, Landkarten) und Plakate zu den unterschiedlichsten Urlaubsthemen Oberösterreichs in einer Gesamtauflage von 2,4 Millionen Stück produziert
- 20 Pressereisen und Journalistenevents organisiert und betreut (Medienberichte kommen einem Wert von 470.000 Euro gleich)
- Zwölf honorarfreie Reportagendienste im deutschsprachigen Raum veröffentlicht (Presseecho entspricht einem Gesamt-Insertionswert von 290.000 Euro)
- Zehn Wirtschafskooperationen mit florierenden oberösterreichischen Unternehmen wie Löffler, Lenzing Lyocell, KTM oder OÖ Versicherung initiiert

ARBEITSSCHWERPUNKTE UND AUSGEWÄHLTE HIGHLIGHTS

Ausgezeichneter OÖ Tourismus

Im Rahmen einer groß angelegten Imagekampagne präsentierte sich Oberösterreich während der Sommermonate von seiner schönsten Seite. Viele Einheimische und Gäste aus dem In- und Ausland wurden durch großformatige Plakate (600 Stück 24 Bogen, 270

Ausgezeichneter „Kunststoff“

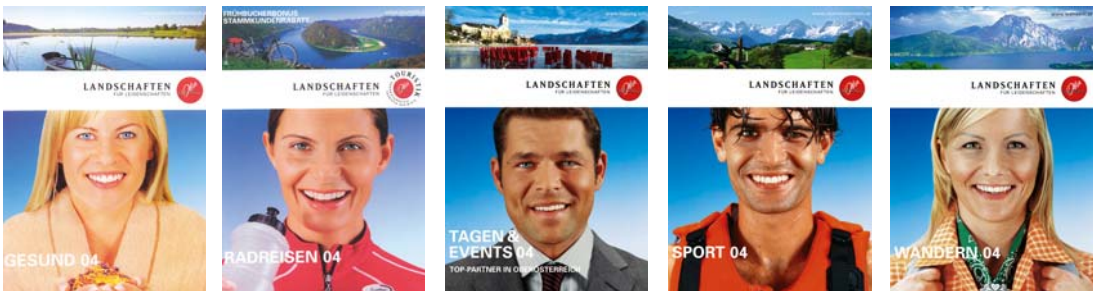
Stück 32 Bogen Plakate) auf die vielfältigsten „Landschaften für Leidenschaften“ aufmerksam gemacht. Ganzseitige Inserate und PR-Texte in den wichtigsten oberösterreichischen Printmedien ergänzten die Kampagne. Mit dem Imagesujet „Kunststoff“ heimste der OÖ Tourismus den zweiten Platz der begehrten Auszeichnung „Plakat des Monats“ der österreichischen Werbewirtschaft ein.

„Roter Bus“ fährt auf Oberösterreich ab

Im Rahmen des RDA-Workshops (Ring Deutscher Autobusunternehmer) in Köln wurde der Katalog „Gruppenreisen 2003“ der OÖ Touristik GmbH mit dem Ehrenpreis in der Kategorie „Kataloge, Prospekte, Organisationen/regional“ ausgezeichnet. Dieser internationale Wettbewerb „Roter Bus“ nimmt Werbemittel nach strengen Kriterien, wie etwa Zielgruppenorientierung, Vertrieb oder Transparenz in der Angebotsdarstellung, unter die Lupe.

Belobende Anerkennung erhielt der OÖ Tourismus beim „Werbe Grand Prix“ der tourist austria für die Sommer-Imagebroschüre „Landschaften für Leidenschaften“ und für die Unternehmensdarstellung im Internet „www.oberoesterreich-tourismus.at“.
Auch die neuen Themenauftritte des OÖ Tourismus im Internet (www. radfahren.at, www.wasser.info, www.gesundheitsurlaub.at, www.wintersport. at, www.privatvermieter.at und www. muehlviertel.at) fanden regen Zuspruch. Beim „i-vent award“ der OÖ Nachrichten heimste www.radfahren. at den ersten Preis in der Kategorie „Non Profit Organisationen“ ein. Der touristische Themenauftritt überzeugte die Jury vor allem durch den informativen Charakter und die durchdachte Navigationsstruktur.

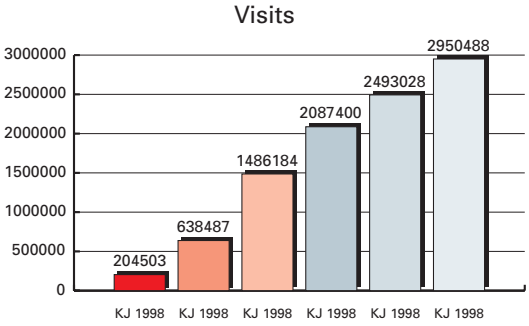
Erster Preis für www.radfahren.at



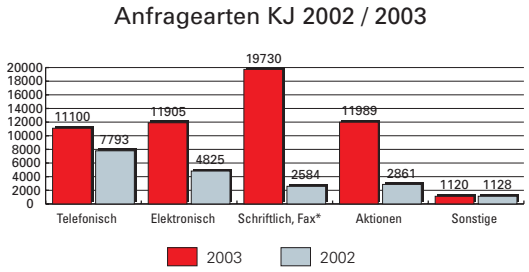
Mehr als 30 Broschüren wecken Urlaubslust in den Landschaften für Leidenschaften Oberösterreichs.

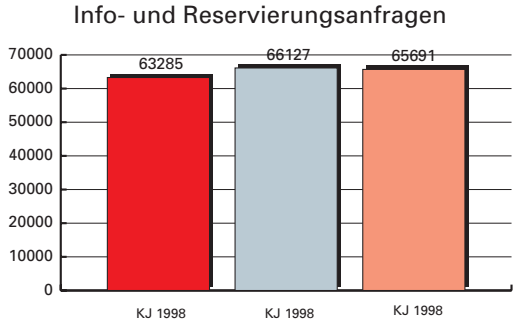
Oberösterreich-Urlaube sind gefragt

55.844 Anfragen beantwortete die OÖ Tourismus Information im Kalenderjahr 2003 schriftlich, am Telefon oder per Email. Herausragend ist beispielsweise die Entwicklung der schriftlichen Anfragen, die auf knapp 20.000 gestiegen sind. Ein Großteil davon lässt sich auf eine Direkt-Mailing-Aktion für die Angebotsgruppe „Radtouren in Österreich", für die der OÖ Tourismus seit 2003 die Geschäftsführung inne hat, zurückführen.



Visits: Ein Visit bezeichnet einen Besuch eines www-Angebotes. Als Visit zählt dabei der Seitenzugriff eines Browsers auf ein Web-Angebot, der von außerhalb der betreffenden Web-Site erfolgt.





Reservierungsanfragen: Hier werden alle Reservierungsanfragen gezählt, die der Tiscover-User über den „Anfrage-Button" schickt.
Info-Anfragen: Als Info-Anfragen werden jene bezeichnet, die durch einen Klick auf eine angeführte E-Mail Adresse gestellt werden.

Besonders gefragt waren Informationen zu den Themen Wellness, Gesundheit, Radfahren, Wandern und Ausflugsmöglichkeiten in Oberösterreich sowie zu Ferien rund um's Wasser.
Rasch und unkompliziert informierte sich eine steigende Zahl von Oberösterreich-Interessierten über www.oberoesterreich.at. Im Berichtszeitraum wurden etwa 2,9 Millionen Zugriffe sowie insgesamt rund 65.000 Informations- und Reservierungsanfragen registriert. Auch die längerfristige Entwicklung dieser Zugriffszahlen seit Einführung des Systems macht die Bedeutung eines flexiblen, raschen Informationssystems und Notwendigkeit der optimalen inhaltlichen Aufbereitung der Urlaubsthemen deutlich:

	1998	2001	2002	2003
Visits	204.503	2.087.400	2.493.028	2.950.488
Info-/Reservierungsanfragen		63.285	66.127	65.691

Landschaften für Leidenschaften in mehr als 30 Broschüren

Insgesamt 32 Broschüren, Prospekte (Image-, Informations- und Verkaufskataloge, Rad- oder Landkarten) und Poster mit einer Gesamtauflage von 2,4 Millionen Stück wurden 2003 zu den unterschiedlichsten Urlaubsinteressen produziert. Über ein breites Distributions- und Kommunikationsnetz wurden damit potenzielle Urlaubsgäste aus aller Welt gezielt angesprochen. Oberösterreichs Tourismusbetriebe und Organisationen haben die Möglichkeit, ihr Angebot darin zielgruppengerecht aufbereitet einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen und kosteneffizient zu bewerben.

Erfolgreicher Auftritt für die oberösterreichischen Urlaubsanbieter am TOP-Messestand beim Dortmunder Herbst.

Erfolgreiche Messesaison 2003

Insgesamt 42 Messen wickelte die OÖ Werbung GmbH für mehr als 300 oberösterreichische Partner in acht europäischen Ländern ab. Rechtzeitig vor der Messesaison wurden die Urlaubsberater zu neuen Produkten und Leistungen im oberösterreichischen Tourismus und modernen Kommunikationstechniken geschult.
Übersichtlich aufbereitet finden sich alle Messe- und Presseveranstaltungen mit notwendigen Details übrigens auch im neuen Internet-Auftritt www.ooew.at. Ganz im Sinne der Firmenphilosophie steht dabei der Gedanke der kompetenten, raschen und flexiblen Umsetzung von kreativen Ideen im Vordergrund. So sind neben einem umfassenden Leistungskatalog der Firmenbereiche Messen & Events, Presse, Produktion und Foto/Audiovision auch Werbegeschenke sowie der Deko- und Technikverleih online abrufbar.

Internationale Reiseexperten trafen sich zum ersten „Austria Danube Workshop“

Internationale Reiseexperten zu Gast in Oberösterreich

Als echter Erfolg erwies sich etwa der „Austria Danube Workshop“ Ende September, zu dem der OÖ Tourismus gemeinsam mit der NÖ Werbung und der Österreich Werbung lud. 40 oberösterreichische Tourismusbetriebe und -organisationen präsentierten rund 100 Busveranstaltern aus ganz Europa (Österreich, Deutschland, Tschechien, Slowakei und Ungarn) gezielt das touristische Angebot.

Die Tour Reisebüro-Profis erleben Oberösterreich

Im Bereich der Verkaufsförderung hat der OÖ Tourismus auf den wichtigsten Fachmessen 2003 – zum Beispiel in Berlin (ITB), Mailand (Bit) und Graz (atb) – zahlreiche Kontakte bzw. Geschäfte angebahnt. Zusätzlich wurden Workshops, Akquisitionstouren und Studienreisen abgehalten, welche den internationalen Reiseveranstaltern vor allem die Kernthemen aus dem breiten Urlaubsangebot in Oberösterreich näher brachten und damit bestehende sowie neue Vertriebskanäle sichern bzw. aufbauen halfen.
Zum ersten Mal in Österreich fand im Berichtszeitraum eine Intensivschulung für Reisebüro-Expedienten speziell für die Mitarbeiter von „DerTour“ Frankfurt statt. Die OÖ Touristik organisierte gemeinsam mit dem TV Linz und der Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH für die 120 Teilnehmer ein vielfältig-informatives Programm mit hohem Spaßfaktor.

Mehr Marketing zur Imageverbesserung

Im Rahmen des Sonderprojektes „Hochwasser“ (Bund und Land stellten dazu zusätzliche Mittel in Höhe von 750.000 Euro für Marketingmaßnahmen zur Verfügung) wurde im Marketing ein positives Signal für die vom August-Hochwasser 2002 besonders betroffenen Destinationen gesetzt. Unter Einbindung der Freizeitwirtschaft, Hotellerie und Gastronomie fanden Veranstaltungen, Medienkampagnen und Gewinnspiele statt sowie eine Serie von Golf-Events quer durch Oberösterreich mit einem mehrtägigen Abschlussfest im September im Golfclub Feldkirchen. Bis Ende des Jahres wurden zudem zehn Webcams entlang des Donauradweges installiert, um über www.oberoesterreich.at/webcams tagesaktuelle Bilder der beliebten Radstrecke in alle Welt zu transportieren.

Die erste solarbetriebene Webcam wurde in Haibach (mit Blick auf die Schlögener Schlinge) in Betrieb genommen.

Kreative Vertriebswege sprechen neue Gästeschichten an

Seit Oktober 2003 können interessierte Oberösterreich-Besucher in rund 500 Trafiken in ganz Österreich ihren nächsten Feriengutschein gleich mit der Tageszeitung oder dem wöchentlichen Lotto-Tipp einkaufen. Der Wertgutschein ist auf sämtliche Urlaubspackages der OÖ Touristik gültig. Der Vorteil dieser neuen Kooperation liegt darin, dass der Gutschein-Besitzer selbst wählen und entscheiden kann, für welche Urlaubsart er sich zu welchem Zeitpunkt entscheidet. Oberösterreich-Urlaube sind nun auch in Trafiken erhältlich.

Die Gewinner aus der Hak Steyr überzeugten mit ihrem Beitrag „Zwischen Brücken“.

Schüler im Einsatz für das Tourismusland Oberösterreich

Unter dem Motto „Tourismus bringt’s – backstage“ galt es beim Schulwettbewerb 2002/03 für die teilnemenden Jugendlichen, den nutzbringenden Aspekt des Tourismus für ihre Heimat zu erarbeiten und in Form einer TV-Dokumentation, eines Spielfilms oder einer szenischen Bühnen-Darbietung darzustellen. Für das Schuljahr 2003/2004 wurden im Berichtszeitraum erstmals Oberösterreichs Volksschüler in den Mittelpunkt gerückt und gemeinsam mit Experten des Landesschulrates lehrplankonforme, schulstufengerechte Arbeitsunterlagen entwickelt, die die Lehrer bei der Erarbeitung touristischer Themen unterstützen sollen.
Webtipp: www.pro.oberoestereich.at

Oberösterreich-Urlaube sind nun auch in Trafiken erhältlich.

Gemeinsam auf dem Weg zum Gesundheitsland Nummer eins.

Mit fünf Partnern zum Gesundheitsland Nummer eins

Mit der Ausarbeitung eines gemeinsamen Marketing-Pakets wurde die Zusammenarbeit mit den wichtigsten Gesundheitspartnern im Bundesland (Bad Hall, Bad Ischl, Bad Zell, Bad Schallerbach, Geinberg) zur Positionierung Oberösterreichs als Gesundheitsland Nummer 1 fixiert.
Neben dem Gesundheitsschwerpunkt bei zahlreichen Marketingaktivitäten setzte das Themenmanagement einen Akzent in der Medienwerbung mit starkem Rücklauf, wie etwa der Gesundheits-Beileger in der Krone Bunt. Vom oberösterreichischen Gesundheits- und Wellnessangebot konnten sich insgesamt rund 50 Journalisten aus Österreich und Süddeutschland bei Pressereisen zu den Gesundheitsspezialisten überzeugen. Darüberhinaus erwiesen sich die OÖ Wellness Tickets (Gutscheinsystem in zwei Varianten) als erfolgreiches Verkaufsmedium. Einzigartig verknüpft auch der neue Internetauftritt www.gesundheitsurlaub.at wissenswerte Informationen rund um's Wohlfühlen mit touristischen Packages zum Gesundheits- und Wellnessaufenthalt.

Alles rund um's Wohlfühlen: www.gesundheitsurlaub.at

Erfolgreiche Entwicklungsarbeit „Gesundheit und Wellness"

Seit Ende des Jahres 2003 ist der OÖ Tourismus sowohl Vereinsmitglied im neu gegründeten Verein „Alpine Wellness Österreich" (neben den Landes-Tourismusorganisationen von Vorarlberg, Tirol, Salzburg, Kärnten und Steiermark) als auch Gesellschafter in der „Best Health Austria GmbH" (ehem. „Wellbeing Destination Austria GmbH"). Die Vertretung in diesen Organisationen zur Förderung des Gesundheitstourismus deckt sich mit dem strategischen Ziel des Unternehmens, sich als Gesundheitsland Nr. 1 innerhalb Österreichs zu positionieren.

Oberösterreich engagiert sich im Verein „Alpine Wellness"

Im Thema „Radfahren" auf der Überholspur

Die neue OÖ Radkarte und der Radkatalog wurden im Berichtszeitraum auf bestens erprobten Vertriebskanälen eingesetzt. In Zusammenarbeit mit dem Land OÖ wurde mit der Umsetzung des neuen Radwegekonzeptes sowie mit der begleitenden Produktgestaltung

von vermarktbaren Angeboten begonnen. Studienreisen, Medienkooperationen und eine umfangreiche Aufbereitung des Themas im Internet (www.radfahren.at erhielt den 1. Preis beim i-vent award der OÖN 2003) ergänzen die vielseitigen Aktivitäten im Thema.

www.radfahren.at bietet eine Fülle an Infos zur beliebten Freizeitaktivität.

Die Zusammenarbeit mit erfolgreichen heimischen Wirtschaftsunternehmen, wie etwa KTM und Löffler, oder die Unterstützung des Mountainbikers Roman Rametsteiner dienten ebenfalls der Radoffensive des OÖ Tourismus. Seine Kompetenz in Sachen Radtourismus setzte der OÖ Tourismus seit Beginn des Jahres 2003 für ganz Österreich in Szene: Mit der Übernahme der Geschäftsführung der Angebotsgruppe „Radtouren in Österreich“ wird die Themenführerschaft im Bereich Radwandern unterstrichen. Durch eine Medienaktion wurden im Berichtszeitraum etwa über 110.000 Kataloge an Radreise-Interessenten in Österreich und Deutschland versandt.

Die Radtour des Bayerischen Rundfunks, mit knapp 1.500 Hobbyradlern aus Bayern, machte erstmals in Oberösterreich halt.

Meetings, Incentives, Conventions, Events – MICE sind mehr als nice

Die Kooperation der 20 oberösterreichischen MICE Partner wurde durch verschiedene PR-, Direkt Marketing und Online-Marketing Aktivitäten, Studienreisen (etwa mit italienschen Reisebürovertretern), Präsentationen (wie zum Beispiel im Rahmen der Jahreshauptversammlung der ungarischen Reiseveranstalter in Linz) und Messen gefestigt. So führte etwa eine Pressereise für Journalisten aus der Schweiz zu den „Perlen der Romantikstrasse“, unter anderem in Bad Ischl und St. Florian. Darüber hinaus präsentierte sich das Kulturland Oberösterreich (etwa mit Pflasterspektakel, Donau-Schiff- und Radfahrt) auch den deutschen Medienvertretern.

Oberösterreichs MICE-Partner überzeugten die Besucher der Event World Austria mit einem beeindruckend breiten Angebot.

Zudem bekamen zwölf interessierte Firmen und Agenturen im Berichtszeitraum Oberösterreich als Top Event Standort für Incentives präsentiert, etwa mit Kulturprogramm im Lentos Linz, Flossbauen in Steyr oder einer Off-Road Fahrt in der Messestadt Wels.
Webtipp. www.oberoesterreich.at/mice

Neuer Schwung für's touristische Wanderangebot

Im Thema Wandern wurden vor allem im Bereich PR-Aktivitäten zahlreiche Akzente gesetzt und damit die Kompetenz Oberösterreichs als Wandergebiet kommuniziert.

Beeindruckendes Medienecho erzielten etwa die Wander-Pressereisen „Wandern und Kultur“ im Salzkammergut sowie die „Kulinarische Hopfenwanderung“ im Mühlviertler Weberland und Böhmerwald.

Gleichzeitig galt es, die Projekte „Wandern Walken Wellness“ im Mühlviertel und „Nationalpark Kalkalpen“ in der konzeptionellen Angebots- und Produktentwicklung zu integrieren.
In Zusammenarbeit mit heimischen Wander-Destinationen präsentierte das Magazin „Land der Berge“ seinen Lesern im Berichtszeitraum ein Oberösterreich Special, das die besten Storys und Angebote aus dem Wanderland Oberösterreich prominent platzierte. Zudem lieferte eine sechsteilige Serie in der OÖ Rundschau (mit Gewinnspiel) im September den Oberösterreichern „Herbstliche Wandertipps“.

Fit im Tourismus mit dem Projekt „wandern-walken-wellness“

Wandern-Walken-Wellness im Mühlviertel

Wandern-Walken-Wellness (www) beinhaltet laut Zielformulierung dieses Interreg IIIA Programmes die Entwicklung von Kernkompetenz rund um die Themenbereiche Wandern, Bewegung und Outdoor. Umsetzungsaspekte tangierten im Berichtszeitraum vor allem die (Produkt)Entwicklung, Angebotsgestaltung, den Marketing- und Media-Mix sowie die Kommunikation. Dies erfolgte etwa mit einer Serie von Workshops, Studienreisen und PR-Aktivitäten (Beispiel Pressereisen). Die ersten verkaufbaren www-Produkte im Nächtigungsbereich präsentierten sich im Herbst- bzw. Winterkatalog.
Webtipp: www.muehlviertel.at

Das www-Projekt wurde im Berichtszeitraum Mitglied der Angebotsgruppe „Wanderdörfer Österreich“, um sich stärker am Markt positionieren zu können. Weiters wurde der Kontakt zu touristisch relevanten Organisationen in Südböhmen intensiviert, insbesonders mit dem Kreisamt Südböhmen (Abteilung Tourismus), um entsprechende Informationen in die Werbemaßnahmen einfließen zu lassen.

Der Nationalpark Kalkalpen als künftiger Gästemagnet für den Tourismus

Nationalpark Kalkalpen auch touristisch nutzbar

Sowohl Politiker, als auch Vertreter von Tourismus und Nationalpark unterstrichen die Bedeutung der touristischen Nutzung für die Region, vor allem auch in wirtschaftlicher Hinsicht. Mit der Installierung des Projektmanagements „Nationalpark Kalkalpen“ im OÖ Tourismus wurde gemeinsam mit den Projektpartnern (Nationalpark OÖ Kalkalpen, TV Pyhrn-Priel, TV Nationalparkregion Steyrtal, TV Nationalparkregion Ennstal sowie die touristischen Leistungsträger der Destination) eine klare Angebotsprofilierung vorangetrieben.

Mit der Produktion der Broschüre „Ausflugstipps in der Nationalpark Kalkalpen Region“ und dem Katalog „Herbst 2003 Nationalpark Kalkalpen“ mit einer Vielzahl an buchbaren Urlaubspauschalen fiel der Startschuss der Marketingaktivitäten zu diesem Projekt.

Sportliches Marketing für Winter-, Wasser-, Golf- und Reiturlauber

Zum Saisonauftakt bildete das Thema „Golf“ den Schwerpunkt im Themenmanagement Sport. Journalisten aus Österreich und Deutschland erhielten im Rahmen von Pressereisen die Platzreife. Mehr als 1.500 Personen nutzten im Berichtszeitraum die Möglichkeit, im Rahmen der Life Radio Golf Open Days diese trendige Sportart selbst auszuprobieren. Beim krönenden Abschluss der Event-Serie, dem Golf Charity Turnier im Golfclub Donau Linz-Feldkirchen, zeigte sich auch die heimische Prominenz vom hochwertigen oberösterreichischen Golfangebot beeindruckt.
Golf stand auch im Mittelpunkt einer langfristigen Kooperation mit den OÖ Nachrichten, die über 22 Wochen während der Sommermonate dem potentiellen Golfurlauber die abwechslungsreichen Golfmöglichkeiten in Oberösterreich präsentierten.

Sportliche Prominenz beim Golf Charity Turnier.

Um speziell Familien als Oberösterreich-Gäste anzusprechen, fanden umfangreiche Presse-Maßnahmen (Redaktionstouren, Pressereisen, PR-Kooperationen) zu den Themen „Familienreiten“ und „Familien-Wasserspaß“ statt. Darüber hinaus wurde rechtzeitig zu Beginn der Sommersaison der themenorientierte Internet-Auftritt www.wasser.info rund um’s kühle Nass frei geschalten.

Umfangreiches Werbepaket für „Snow & Fun“

Mit einem umfangreichen Maßnahmenpaket (z.B. Plakatkampagne, Flyer, PR-Berichte, Insertionen) wurden zu Beginn der Wintersaison 2003 die Angebote der „Snow & Fun“ Gruppe beworben. Der OÖ Tourismus gewann für diese Kampagne mit der ÖSV-Weltcupläuferin Ingrid Rumpfhuber, einer prominenten Sportlerin aus Oberösterreich, eine starke Werbeträgerin für das Bundesland. Zur umfangreichen Präsentation des winterlichen Urlaubsangebotes in Oberösterreich wurde die neue Themenplattform www.wintersport.at auch in einer tschechischen Version frei geschalten.

Family Mountain – „Große Klasse, kleine Kasse“

Speziell zur Erweiterung des familienfreundlichen Urlaubsangebotes hat die OÖ Touristik ein neues Winterangebot kreiert: Das „Family Mountain“-Package ist optimal auf Bedürfnisse von Familien abgestimmt und bietet sportlichen Spaß zu einem sensationellen Preis. Unter dem Motto „Große Klasse – kleine

Kasse!“ wartet eine Woche winterliches Sportvergnügen mit einer Menge inkludierter Leistungen. Dass die TUI als europaweit größter Reiseveranstalter dieses Produkt als Aufhänger für ihre Wintervermarktung (doppelseitig in über zwei Millionen Familien-Winterkatalogen) aufgenommen hat, bestätigt die kundengerechte Aufbereitung dieses Angebotes. Mit diesem neuartigen Produkt ergibt sich einerseits ein Mehrwert für den Gast, andererseits wird auch eine verbesserte Auslastung der Skigebiete während der Woche angestrebt.

Oberösterreichs Privatvermieter kooperieren landesweit

Das Projekt „Privatvermieter Oberösterreich“ stand 2003 ganz am Anfang der Entwicklungsarbeit. Es galt vorerst, Strukturen aufzubauen und den Boden zu bereiten, um in weiterer Folge auch im Marketing aktiv werden zu können. Viele Vermieter mussten zu einer professionelleren touristischen Arbeit hingeführt werden. Mit Unterstützung des OÖ Tourismus fanden zahlreiche Informationsveranstaltungen und Workshops statt, um die gemeinsame Arbeit um den Urlaubsgast zu intensivieren. Im Mittelpunkt standen dabei vor allem einheitliche Qualitätsstandards, die durch die Kategorisierung mit zwei bis vier Edelweiß auch für den Gast transparent werden.

Im Berichtszeitraum konnten insgesamt 44 neue Mitglieder in den Landesverband der Privatvermieter in Oberösterreich aufgenommen und 29 Unterkünfte erfolgreich kategorisiert werden.
Webtipp: www.privatvermieter.at

Grenzüberschreitend in Vorbereitung für die OÖ Landesausstellung 2004

Für die erste grenzüberschreitende OÖ Landesausstellung 2004 „Grenzenlos – Geschichte der Menschen am Inn“ leistete das Projektmanagement im Berichtszeitraum wertvolle organisatorische Hintergrundarbeit: Kooperationen mit Partnern aus Wirtschaft und Kultur (ÖBB, Europäische Festwochen, Therme Geinberg, Rottaler Bäderdreieck und Landesgartenschau Burghausen) wurden fixiert, ein Konzept für eine Wirtekooperation erstellt und Urlaubspackages für Gruppenreisen entwickelt.

Gruppenreisen und Incentives zur OÖ Landesausstellung finden sich u.a. in einer Broschüre gebündelt.

Gemeinsam mit dem Institut für Kulturförderung wurde im Berichtszeitraum ein umfangreiches Medienpaket zur Bewerbung der Landesausstellung 2004 geschnürt und die Homepage www.landesausstellung2004.info frei geschalten. Dabei wurden sowohl kulturelle als auch touristische Interessen und Inhalte berücksichtigt. Zudem wurden touristische Highlights sowie buchbare Landesausstellungs-Pauschalen in einem gemeinsamen Medium aufbereitet.

Starthilfe für die „Regionalkultur Mühlviertel“ abgeschlossen

Gruppenreisen im Mühlviertel, Pferdeeisenbahn, Mühlviertler Bier-Reise und Klingende Gaststube bildeten im Berichtszeitraum den Produkt- bzw. Marketingschwerpunkt dieses

Projektes. Dazu wurden zahlreiche PR Aktivitäten in Print und Hörfunk (Beispiel OÖ Rundschau, OÖ Nachrichten, Tele Regional Passau) gesetzt, Publikumsmessen, wie die „Ausflug“ in Wels, besucht und ein Mailing für Gruppenreisen – mit 23 verschiedenen Produkten – durchgeführt.

Die Ergebnisse der Gruppenbuchungen zu diesem Projekt bestätigen den Erfolg: 250 Gruppen mit 6.500 Personen und einer durchschnittlichen Gruppenzahl von 26 Personen buchten im Jahr 2003 bei der OÖ Touristik. Viele Gruppenbuchungen wurden allerdings auch direkt mit den Partnerbetrieben vereinbart, die dreifache Besucherzahl ist deshalb durchaus realistisch. Auf Grund veränderter Rahmenbedingungen wird das erfolgreich eingeführte Projekt „Regionalkultur Mühlviertel“ ab 2004 nicht wie bisher intensiv vom OÖ Tourismus betreut, sondern von der Gruppe eigenständig weiter geführt.

Rechenzentrum für den heimischen Tourismus

Um die EDV-Infrastruktur innerhalb des Bundeslandes nachhaltig zu verbessern, werden große Tourismus-Destinationen Oberösterreichs, wie etwa die Vitalwelt Hausruck, die Ferienregionen Attersee, Traunsee, Pyhrn-Priel, Wolfgangsee und Inneres Salzkammergut an das Rechenzentrum der TTG angebunden. Die dafür notwendigen Vorbereitungen wurden im Berichtszeitraum getroffen, ein erster Testbetrieb mit der Salzkammergut Tourismus Marketing GmbH bereits erfolgreich abgeschlossen.

Buchungszenrale erleichtert Incoming

Ein weiterer Schwerpunkt der technologischen Arbeit der TTG galt der Einführung von Buchungszentralen für die Wolfgangsee Tourismus Gesellschaft, die Fuschlsee Tourismus Gesellschaft und für das Innere Salzkammergut. Ziel des Incoming-Projektes ist es, bei Zimmerauskünften, Angeboten und Reservierungen auf die online aktuell verfügbaren Zimmer und Ferienwohnungen in der Destination zugreifen zu können. Die Destinationen richten Buchungszentralen ein, von denen aus Gästeanfragen über das Internet sofort beantwortet, Urlaubsangebote erstellt und auch Buchungen abgewickelt werden.

Der Tiscover-Vertrag wurde unbefristet verlängert, um auch künftig ein effizientes Informations- und Buchungssystem zu gewährleisten.

Umfangreiches Internet-Kunden-Betreuungs-Programm

Mehr als 2.000 heimische Tourismusorganisationen und Betriebe arbeiten mit dem einheitlichen Informations- und Buchungssystem im Internet (Tiscover) und werden entsprechend serviciert: Hierzu informiert ein Online-Kundenmagazin quartalsmäßig über Aktuelles rund ums Internet. Zudem erhalten Oberösterreichs Tiscover-Kunden monatlich ein spezielles Dienstleistungs-Angebot per Fax. Darüber hinaus tourt ein Mitarbeiter der TTG als „rollender Datenwarter-Helpdesk“ durch das Land, um den Touristikern vor Ort persönliche Hilfestellung in der Datenwartung zu geben. Die Resonanz all dieser Maßnahmen war sehr positiv und trug 2003 wesentlich zur gesteigerten Kundenzufriedenheit bei.

Hilfestellung zur Internet-Datenwartung auch vor Ort.

Neue Studien für den OÖ Tourismus

Gemeinsam mit der Wirtschaftskammer OÖ wurde 2003 eine „Touristische Potenzialanalyse Oberösterreich – Südböhmen“ in Auftrag gegeben, um die durch den Beitritt der Tschechischen Republik zur Europäischen Union entstehenden interessanten Chancen-, aber auch potentiellen Gefahren-Felder für die (ober)österreichische Tourismus- und Freizeitwirtschaft bereits frühzeitig auszuloten.

Arbeitsgruppe beschäftigt sich mit den Chancen der EU-Erweiterung für den Tourismus.

Die Studie über „Das Ausflugsverhalten der Oberösterreicher“ im Sommer bzw. im Winter wiederum lieferte wichtige Aspekte für die Themen- und Projektmanager. Zudem lieferte die Marktforschung kurze, prägnante Zusammenfassungen neuer Studien, wie etwa zur Grundlagenstudie „Wasser“, zur Zielgruppenanalyse „Reiten“, zur „Kurorte- und Thermenstudie“, zur Studie „Der Golfmarkt der Zukunft“, zu „Marktchancen im Gesundheitstourismus“, „Key Future Trends”, „Jugendurlaub in Österreich“, „Kultur & Events“, „Kurzreisen im Trend“, „Reisebarometer 2003“, „Freizeitmonitor 2003“ und „Sommer-Urlaub in Österreich“.

„Trendscouting“ liefert Entscheidungsgrundlage

Hintergrundinformationen und unterschiedlichste Aspekte eines Themas umfassend zu recherchieren und als wertvolle Entscheidungshilfe aufzubereiten, das ist Ziel der „Trendscout-Arbeit“. Im Berichtszeitraum wurden etwa umfangreiche Recherchen zu folgenden Aufgabenstellungen erarbeitet: Infrastruktur-Anforderungen an moderne Leit-Radwege, typische Ausstattungsmerkmale von „public golf courses“, Grundlagen zu „Biosphärenparks“, Kräutergärten und –museen, „Romantisch Wohnen“ bei den Privatvermietern.

Umfassendes Landes-Tourismuskonzept erarbeitet

Eine der umfangreichsten Entwicklungs-Aufgaben im Berichtszeitraum war die Vorbereitung des Landes-Tourismuskonzeptes. Dazu wurde die touristischen Infra- und Suprastrukturprojekte bei den Regionalmanagements und Leader+-Gruppen in ganz Oberösterreich erhoben. Die zur Verfügung gestellten Ideenpapiere, Konzepte oder Machbarkeitsstudien geplanter Tourismusprojekte wurden erfasst, bewertet und in „Themenkarten“ dargestellt; Dabei auch Ziele, Entwicklungs- und Marketingstrategien sowie Entwicklungsmaßnahmen für das jeweilige Thema berücksichtigt.

Operative Umsetzung der Tourismus-Reorganisation

Im Zuge von Informationsveranstaltungen im ganzen Bundesland informierten Vertreter der OÖ Landesregierung und des OÖ Tourismus die Geschäftsführer und Vorsitzenden der Tourismusverbände über die wesentlichsten Änderungen durch die OÖ Tourismus-Gesetz-Novelle 2003.

Das Marketingteam informierte im Rahmen von Workshops und Einzelberatungen über die Auswirkungen der Reorganisation.

Darüber hinaus wurde zur Vereinfachung operativer Abläufe innerhalb der Landes-Tourismusorganisation im Berichtszeitraum das Organisationshandbuch erarbeitet, das interne Abläufe in den Bereichen Organisation, Personal, Verwaltung und Ressourcen dokumentiert. Allen Mitarbeitern des OÖ Tourismus und seiner Tochterunternehmen steht dieses Regelwerk im Intranet zur Verfügung und wird dort laufend aktualisiert.

Wissen bringt Vorsprung

„Wissen bietet Vorsprung" – unter diesem Motto wurden 2003 laufend Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen durchgeführt. Insgesamt standen zwölf Seminare zu den verschiedensten Themen wie Vergaberecht, Basel II, Mitarbeiter-Motivation, Telefontraining, Medien-Crashkurs, etc auf dem Seminarplan. Bei diesen öffentlich ausgeschriebenen Seminaren wurden einerseits Kurskosten an die Teilnehmer verrechnet, allerdings war der Preis auf Grund der Förderung durch die Tourismus-Akademie verhältnismäßig niedrig. Drei weitere Veranstaltungen wurden ausschließlich für jene Tourismus-Organisationen durchgeführt, die auf Grund der Tourismus-Gesetz-Novelle einen Tourismusdirektor bestellen müssen sowie neue Strukturen und neue Vorantwortungen bekamen. Bei insgesamt 15 Aus- und Weiterbildungsveranstaltungen wurden 122 Teilnehmer begrüßt. Darüber hinaus nahmen im Berichtszeitraum insgesamt 436 Personen knapp 60 Schulungstermine der TTG zu Internetspezifischen Themen wahr.

Kommunikation und Medientraining als Seminarschwerpunkt für heimische Touristiker.

Neben der Qualifizierung der touristischen Organisationen Oberösterreichs wurde auch im OÖ Tourismus und in den Tochtergesellschaften eine Qualifizierungs-Offensive gestartet. Bei 15 Inhouse-Seminaren standen Themen wie etwa Telefonkommunikation, Allgemeiner Schriftverkehr & ÖNORMEN, Fahrsicherheitstraining oder Zeit- & Stressmanagement am Ausbildungsplan.

Qualifizierungsoffensive auch im OÖ Tourismus

Ihr gutes Recht!

Neben der laufenden Beantwortung diverser Rechtsfragen touristischer Organisationen wurden diese Partnereinrichtungen über interne Kommunikationskanäle des OÖ Tourismus (wie etwa E-Mail-Rundschreiben oder OÖ Tourismus Nachrichten) auch über aktuelle Rechtsthemen informiert. Eine Auswahl der im Berichtszeitraum relevanten Themen: Abfertigung Neu, Änderungen durch das Bundesvergabegesetz 2002, Barrierefreie Gestaltung baulicher Anlagen, Wegehalterhaftpflichtversicherung, Zulässigkeit von Werbemails an Unternehmer B2B oder Rundfunkgebühr. Starkes Interesse bei Einzelanfragen bestand auch zu Fragen aus dem Arbeitsrecht, dem Vergaberecht sowie dem Tourismusrecht.

TOURISMUSSTATISTIK VON NOVEMBER 2002 BIS OKTOBER 2003

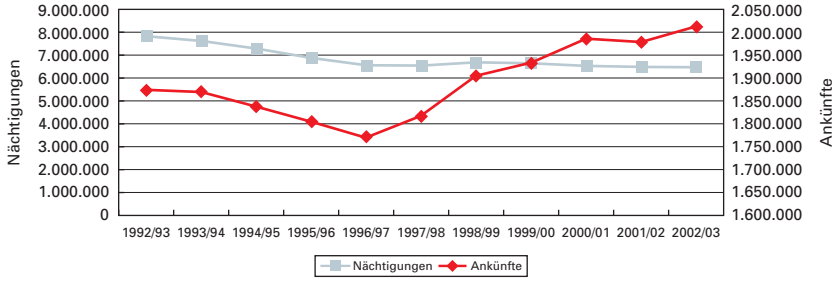
Tourismusentwicklung: Erstmals mehr als zwei Millionen Ankünfte

In Oberösterreich wurden im Tourismusjahr 2002/2003 insgesamt 2.014.576 Ankünfte und 6.554.750 Nächtigungen registriert. Besonders erfreulich zeigt sich mit diesem Ergebnis die Entwicklung der Ankünfte, die mit einem Plus von +1,6 % erstmals über die 2-Millionen-Grenze stiegen.

Tourismusentwicklung in den letzten Jahren

	1992/93	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03	„Veränd. 02–03“	93–03
Nächtigungen	7.879.140	7.682.389	7.355.295	6.935.600	6.626.493	6.622.089	6.767.660	6.712.001	6.615.864	6.539.587	6.554.750	0,2 %	–16,8 %
Ankünfte	1.878.434	1.872.926	1.840.728	1.807.924	1.773.247	1.819.454	1.908.654	1.936.697	1.989.529	1.982.961	2.014.576	1,6 %	7,2 %
Aufenthaltsdauer	4,2	4,1	4,0	3,8	3,7	3,6	3,5	3,5	3,3	3,3	3,3		

Entwicklung der Ankünfte und Nächtigungen in OÖ
TJ 1992/1993 bis TJ 2002/2003



Die längerfristige Tourismusentwicklung ab 1992/1993 zeigt bei den Nächtigungen bis 2003 einen Rückgang von knapp –17 %, die Ankünfte stiegen um +7,2 %.

Monatliche Verteilung: August sorgt für Sommerhoch

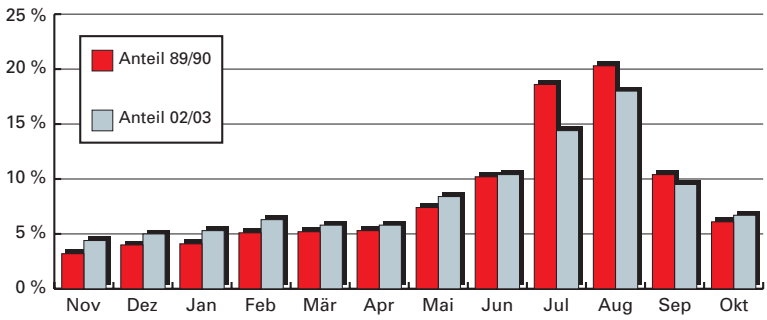
Knapp über 67 % der Gesamtnächtigungen in Oberösterreich entfielen im Tourismusjahr 2003 auf den Sommer. Die Ankünfte nahmen im Zeitraum Mai bis Oktober 2003 um +4,0 % zu, die Nächtigungen weisen eine Zuwachsrate von +2,0 % auf.

Monatliche Verteilung der Nächtigungen und Ankünfte im TJ 2002/2003

	„AK 2001/02“	„AK 2002/03“	Veränd. „abs.“	Veränd. „in %“	„NÄ 2001/02“	„NÄ „NÄ 2002/03“	Veränd. „abs.“	Veränd. „in %“	„NÄ-Anteil“
November	102.106	102.247	141	0,1	289.795	290.405	610	0,2	4,4 %
Dezember	104.030	102.100	–1.930	–1,9	334.391	325.390	–9.001	–2,7	5,0 %
Jänner	105.675	101.717	–3.958	–3,7	368.209	346.856	–21.353	–5,8	5,3 %
Februar	115.869	112.517	–3.352	–2,9	434.379	415.567	–18.812	–4,3	6,3 %
März	132.893	123.711	–9.182	–6,9	425.994	383.010	–42.984	–10,1	5,8 %
April	128.720	127.321	–1.399	–1,1	360.760	380.006	19.246	5,3	5,8 %
Mai	204.254	192.103	–12.151	–5,9	576.686	551.254	–25.432	–4,4	8,4 %
Juni	222.720	235.758	13.038	5,9	646.041	683.782	37.741	5,8	10,4 %
Juli	266.720	258.258	–8.462	–3,2	1.001.484	941.131	–60.353	–6,0	14,4 %
August	254.961	307.148	52.187	20,5	1.036.697	1.177.851	141.154	13,6	18,0 %
September	198.383	202.775	4.392	2,2	620.674	620.371	–303	0,0	9,5 %
Oktober	146.630	148.921	2.291	1,6	444.477	439.127	–5.350	–1,2	6,7 %
Sommer	1.293.668	1.344.963	51.295	4,0 %	4.326.059	4.413.516	87.457	2,0 %	67,3 %
Winter	689.293	669.613	–19.680	–2,9 %	2.213.528	2.141.234	–72.294	–3,3 %	32,7 %
Tourismusjahr	1.982.961	2.014.576	31.615	1,6 %	6.539.587	6.554.750	15.163	0,2 %	100,0 %

Ausschlaggebend für das positive Sommer-Ergebnis ist einerseits das August-Ergebnis, mit dem die schwierige Situation des Vorjahres (Hochwasser) mehr als ausgeglichen wurde. Andererseits kam es – bedingt durch die neue Ferienordnung in Deutschland – zu Nächtigungs-Verschiebungen von Juli auf August.

Der monatliche Nächtigungsanteil in OÖ
(TJ 2002/03 vgl. mit TJ 1989/90)



Während in der Saison 1989/90 der Anteil der Winternächtigungen an Oberösterreichs Gesamtnächtigungen bei rund 27 % lag, beträgt dieser Wert nunmehr knapp 33 %!

Herkunftsländer: 57% der Urlaubsgäste kommen aus Österreich

Im Ausländer-Tourismus wird für 2003 bei den Ankünften eine Steigerung von +3,5 % verzeichnet, die Nächtigungsentwicklung präsentiert sich mit +1,5 % ebenfalls positiv. Mit etwa 57 % unverändert hoch ist der Nächtigungsanteil der Urlauber aus Österreich.

Ankünfte und Nächtigungen nach Herkunftsländern

	„AK 2001/02“	„AK 2002/03“	Veränd. abs.	Veränd. in %	„NÄ 2001/02“	„NÄ 2002/03“	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
Inländer	1.106.696	1.108.049	1.353	0,1	3.750.557	3.722.713	–27.844	–0,7	56,8 %
Ausländer	876.265	906.527	30.262	3,5	2.789.030	2.832.037	43.007	1,5	43,2 %
Deutschland	549.165	549.411	246	0,0	1.911.636	1.885.532	–26.104	–1,4	28,8 %
Vereinigtes Königreich	29.953	29.778	–175	–0,6	136.012	131.386	–4.626	–3,4	2,0 %
Niederlande	39.261	50.718	11.457	29,2	129.422	149.881	20.459	15,8	2,3 %
Italien	45.785	50.079	4.294	9,4	79.954	84.921	4.967	6,2	1,3 %
Schweiz u. Liechtenstein	35.295	38.567	3.272	9,3	80.065	89.394	9.329	11,7	1,4 %
Tschechische Rep. (ab Mai 93)	19.676	23.273	3.597	18,3	49.781	60.757	10.976	22,0	0,9 %
USA	16.171	15.828	–343	–2,1	37.579	36.169	–1.410	–3,8	0,6 %
Belgien	12.997	14.226	1.229	9,5	40.117	45.314	5.197	13,0	0,7 %
Frankreich (inkl. Monaco)	14.888	17.370	2.482	16,7	35.592	38.051	2.459	6,9	0,6 %
Übrige Ausländer	113.074	117.277	4.203	3,7	288.872	310.632	21.760	7,5	4,7 %
OÖ	1.982.961	2.014.576	31.615	1,6	6.539.587	6.554.750	15.163	0,2	100,0 %

Unterkunftsarten: 3-Stern-Hotellerie besonders gefragt

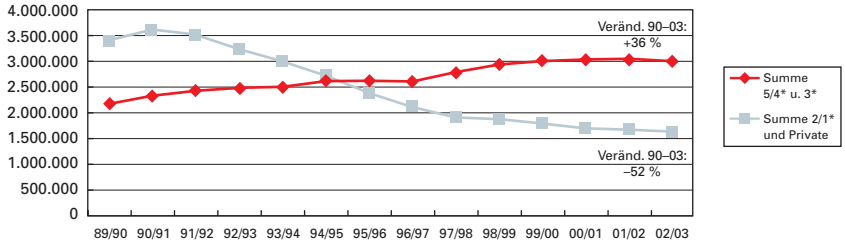
Rund 60 % der gesamten Nächtigungen in Oberösterreich werden in gewerblichen Beherbergungsbetrieben getätigt. Die Privatunterkünfte rangieren bei einem Nächtigungsanteil von insgesamt knapp 13 %.

Ankünfte und Nächtigungen in den einzelnen Kategorien in OÖ

	„AK 2001/02“	„AK 2002/03“	Veränd. abs.	Veränd. in %	„NÄ 2001/02“	„NÄ 2002/03“	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ-Anteil
Gewerbl. Beherbergungsbetriebe	1.464.556	1.447.529	–17.027	–1,2	3.958.099	3.908.018	–50.081	–1,3	59,6 %
5/4*-Betriebe	630.820	614.955	–15.865	–2,5	1.446.425	1.419.381	–27.044	–1,9	21,7 %
3*-Betriebe	568.224	571.017	2.793	0,5	1.610.935	1.602.836	–8.099	–0,5	24,5 %
2/1*- und nicht kategorisierte Betriebe	252.143	247.294	–4.849	–1,9	824.751	810.929	–13.822	–1,7	12,4 %
Ferienwhg.,-haus gewerblich	13.369	14.263	894	6,7	75.988	74.872	–1.116	–1,5	1,1 %
Privatunterkünfte	163.675	167.184	3.509	2,1	849.866	838.351	–11.515	–1,4	12,8 %
Privatquartiere nichtauf Bauernhof	77.224	77.799	575	0,7	320.199	308.352	–11.847	–3,7	4,7 %
Privatquartiere auf Bauernhof	35.970	37.327	1.357	3,8	176.457	170.115	–6.342	–3,6	2,6 %
Ferienwhg.,-haus(priv.) nicht a. BH	33.694	34.237	543	1,6	235.565	235.673	108	0,0	3,6 %
Ferienwhg.,-haus(priv.) auf BH	16.787	17.821	1.034	6,2	117.645	124.211	6.566	5,6	1,9 %
Sonstige Beherbergungsbetriebe	354.730	399.863	45.133	12,7	1.731.622	1.808.381	76.759	4,4	27,6 %
Campingplatz	70.688	90.129	19.441	27,5	211.801	266.225	54.424	25,7	4,1 %
Kurheime der SV	26.153	26.968	815	3,1	546.376	543.003	–3.373	–0,6	8,3 %
Private und öffentl. Kurheime	31.449	31.849	400	1,3	314.234	306.367	–7.867	–2,5	4,7 %
Kinder-, Jugenderholungsheime	46.447	49.265	2.818	6,1	183.622	179.940	–3.682	–2,0	2,7 %
Jugendherbergen, -gästehäuser	59.328	63.950	4.622	7,8	139.988	147.542	7.554	5,4	2,3 %
Bewirtschaftete Schutzhütten	31.452	38.800	7.348	23,4	49.286	55.476	6.190	12,6	0,8 %
Sonstige Unterkünfte	89.213	98.902	9.689	10,9	286.315	309.828	23.513	8,2	4,7 %
OÖ	1.982.961	2.014.576	31.615	1,6	6.539.587	6.554.750	15.163	0,2	100,0 %

Die Schere zwischen den 5/4*- und 3*-Betrieben sowie den 2/1*- und Privatquartieren klafft weit auseinander: Einem Plus von +36 % bei den Nächtigungen in den Qualitätsbetrieben (berechnet seit 1989/90) steht ein Minus von –52 % in den „niedrigeren" Kategorien gegenüber.

Nächtigungsentwicklung in den oö. Qualitätsbetrieben bzw. in den „niedrigeren Kategorien"



Betten: 70.000 Sommerbetten durchschnittlich zu 32,2 % ausgelastet

Insgesamt verfügt Oberösterreich im Sommer 2003 über 70.055 Betten. Während die Bettenkapazität in den 5/4*-Betrieben geringfügig zunahm, entwickelte sich die Bettenzahl in den übrigen gewerblichen Unterkunftsarten rückläufig.

Bettenentwicklung im Sommer in OÖ

SHJ	5/4*	3*	5/4* u. 3*	2/1*	Privat	2/1* u. Privat	Fewo gewerbl.*)	Sonstige	Gesamt
1993	7.921	13.404	21.325	24.097	22.690	46.787	-	13.009	81.121
1994	8.597	13.234	21.831	23.413	22.732	46.145	-	13.443	81.419
1995	9.239	14.883	24.122	21.962	22.105	44.067	-	12.847	81.036
1996	8.944	15.523	24.467	20.935	21.272	42.207	-	12.694	79.368
1997	9.065	15.714	24.779	20.294	20.892	41.186	-	12.836	78.801
1998	9.047	15.887	24.934	18.175	19.483	37.658	1.274	12.610	76.476
1999	9.758	15.459	25.217	17.678	19.300	36.978	1.360	12.716	76.271
2000	10.078	15.649	25.727	16.820	18.795	35.615	1.742	12.631	75.715
2001	10.009	16.031	26.040	15.947	17.971	33.918	1.403	12.215	73.576
2002	9.807	15.381	25.188	15.564	17.392	32.956	1.395	12.456	71.995
2003	9.891	15.110	25.001	14.449	16.864	31.313	1.553	12.188	70.055
Veränd. 93–03 abs.	1.970	1.706	3.676	–9.648	–5.826	–15.474		–821	–11.066
Veränd. 93–03 in %	24,9 %	12,7 %	17,2 %	–40,0 %	–25,7 %	–33,1 %		–6,3 %	–13,6 %

*) ab Nov. 97 getrennte Erfassung

Im Winterhalbjahr 2002/03 standen Oberösterreich weit insgesamt 59.549 Betten zur Verfügung, die durchschnittlich zu knapp 20 % ausgelastet waren.

Bettenentwicklung im Winter in OÖ

SHJ	5/4*	3*	5/4* u. 3*	2/1*	Privat	2/1* u. Privat	Fewo gewerbl.*)	Sonstige	Gesamt
1992/93	7.506	12.582	20.088	20.464	13.018	33.482	-	10.959	64.529
1993/94	8.429	12.473	20.902	19.920	13.166	33.086	-	10.776	64.764
1994/95	8.831	13.487	22.318	17.942	12.912	30.854	-	10.379	63.551
1995/96	8.359	13.895	22.254	17.553	12.906	30.459	-	10.370	63.083
1996/97	8.630	15.045	23.675	16.926	13.152	30.078	-	10.995	64.748
1997/98	8.446	15.019	23.465	15.120	12.430	27.550	850	10.627	62.492
1998/99	9.616	14.587	24.203	14.614	12.541	27.155	908	10.707	62.973
1999/00	9.824	14.808	24.632	13.736	12.436	26.172	1.387	10.476	62.667
2000/01	9.911	15.286	25.197	13.131	12.351	25.482	1.052	10.394	62.125
2001/02	9.563	14.651	24.214	12.255	12.229	24.484	1.049	10.558	60.305
2002/03	9.501	14.508	24.009	11.967	11.840	23.807	1.234	10.499	59.549
Veränd. 93-03 abs.	1.995	1.926	3.921	–8.497	–1.178	–9.675		–460	–4.980
Veränd. 93-03 in %	26,6 %	15,3 %	19,5 %	–41,5 %	–9,0 %	–28,9 %		–4,2 %	–7,7 %

*) ab Nov. 97 getrennte Erfassung

Entwicklung der Sommerauslastung in den oö. Kategorien

SHJ	5/4*	3*	2/1*	Sommer Privat	Gesamt
1993	50,5	36,9	29,8	28,3	35,4
1994	45,7	37,5	27,9	26,3	33,8
1995	45,7	34,1	26,7	24,4	32,4
1996	44,9	34,7	23,9	22,3	31,2
1997	42,9	34,9	22,5	20,7	30,4
1998	47,6	37,1	21,8	20,2	31,3
1999	47,5	37,8	21,1	20,7	31,5
2000	47,7	36,9	20,6	20,0	31,1
2001	48,6	35,5	20,2	20,0	31,1
2002	48,7	37,0	20,1	20,0	31,1
2003	48,1	38,0	21,8	20,8	32,2
„Veränd. 02-03 in %“	–1,2%	2,7%	8,5%	4,0%	3,5%

Entwicklung der Winterauslastung in den oö. Kategorien

WHJ	5/4*	3*	2/1*	Winter Privat	Gesamt
1992/93	29,1	19,4	12,8	11,1	19,0
1993/94	28,0	19,8	12,1	11,1	19,3
1994/95	27,7	19,2	12,3	10,6	19,2
1995/96	28,3	18,7	11,1	9,6	18,7
1996/97	26,5	18,5	9,4	8,5	17,2
1997/98	27,8	18,7	10,2	8,3	17,7
1998/99	27,7	20,3	9,8	8,4	18,6
1999/00	30,0	20,4	10,2	8,6	19,2
2000/01	30,9	20,3	10,6	9,0	19,5
2001/02	32,8	21,2	11,2	9,5	20,3
2002/03	31,6	20,8	10,7	9,0	19,8
„Veränd. 02-03 in %“	–3,7%	–1,9%	–4,5%	–5,3%	–2,5%

Bundesländervergleich: 5,6 % der Nächtigungen Österreichs finden in OÖ statt

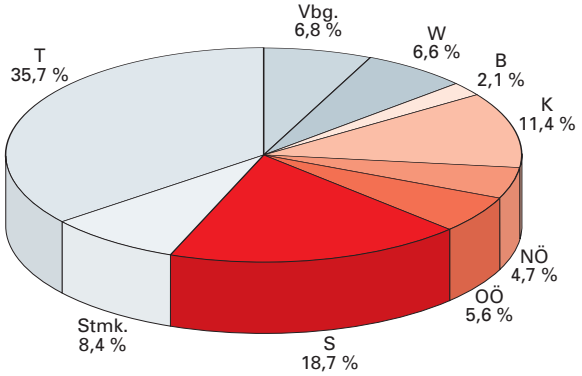
Österreichweit stiegen im Tourismusjahr 2003 verglichen zum Vorjahr die Ankünfte um +2,9 %, die Nächtigungen um +1,2 %.

Nächtigungen und Ankünfte in den österreichischen Bundesländern

	AK 2001/02	AK 2002/03	Veränd. abs.	Veränd. in %	NÄ 2001/02	NÄ 2002/03	Veränd. abs.	Veränd. in %
Burgenland	640.280	665.667	25.387	4,0 %	2.473.078	2.450.885	–22.193	–0,9 %
Kärnten	2.404.080	2.543.637	139.557	5,8 %	13.334.725	13.491.770	157.045	1,2 %
Niederösterreich	1.829.806	1.920.226	90.420	4,9 %	5.442.376	5.562.512	120.136	2,2 %
Oberösterreich	1.982.961	2.014.576	31.615	1,6 %	6.539.587	6.554.750	15.163	0,2 %
Salzburg	4.734.287	4.868.235	133.948	2,8 %	21.968.463	22.044.252	75.789	0,3 %
Steiermark	2.609.505	2.729.344	119.839	4,6 %	9.803.801	9.961.671	157.870	1,6 %
Tirol	8.152.934	8.249.151	96.217	1,2 %	41.500.081	42.048.585	548.504	1,3 %
Vorarlberg	1.726.273	1.782.180	55.907	3,2 %	7.874.348	8.000.190	125.842	1,6 %
Wien	3.191.213	3.279.821	88.608	2,8 %	7.560.277	7.814.427	254.150	3,4 %
Österreich	27.271.339	28.052.837	781.498	2,9 %	116.496.736	117.929.042	1.432.306	1,2 %

Mit 42 Mio. Nächtigungen steht Tirol an erster Stelle der Bundesländer. Der Anteil dieses Bundeslandes an Österreichs Gesamtnächtigungen beläuft sich auf rund 36 %. Mit einem Anteil von 5,6 % der gesamten österreichischen Nächtigungen liegt Oberösterreich noch vor Niederösterreich und dem Burgenland.

Nächtigungsverteilung der österreichischen Bundesländer im TJ 2002/2003



Wachsende Umsatz- und Beschäftigungszahlen

Umsätze: Zuwächse für Oberösterreichs Tourismusbetriebe

Um die monetäre Größe der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Oberösterreich in vollem Umfang erfassen zu können, wurde bei der Bundesanstalt Statistik Österreich (Statistik Austria) und dem Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO) die Erstellung eines „Tourismussatellitenkonto für Oberösterreich“ in Auftrag gegeben. Bis zur Vorlage erster Ergebnisse (voraussichtlich 2005) dienen folgende Umsatz-Schätzungen des WIFO als Messfaktor:

Tourismusumsätze 2002 in Österreich:	17,3 Mrd. Euro
Tourismusumsätze 2002 in Oberösterreich:	617,9 Mio. Euro
Umsatzentwicklung in OÖ im Winter 2002/03:	–2,3 % geg. Vorjahr
Umsatzentwicklung in OÖ von Nov. bis Dez. 2003:	+3,6 % geg. Vorjahrmonate
Umsatzentwicklung in OÖ im Sommer 2003:	+5,5 % geg. Vorjahr
Bruttowertschöpfung[1] in Oberösterreich 2001:	33.084 Mio. Euro
Anteil des Beherbergungs- und Gaststättenwesens an der Bruttowertschöpfung:	2,2 % (715 Mio. Euro)

Beschäftigte: Mehr Jobs im Tourismus in Oberösterreich

Selbständige im Tourismus in Oberösterreich 2003:	11.322 per 31. 12. 2003 (2002: 11.261)
Arbeitnehmer im Beherbergungs- u. Gaststättenwesen:	18.171 per Juli 2003 (2002: 18.034)

[1] Die Bruttowertschöpfung bezeichnet den im (volks-)wirtschaftlichen Produktionsprozess zusätzlich geschaffenen Wert. Sie ergibt sich als wertmäßige Differenz von Input (Vorleistungen) und Output (Produktionswert). "Brutto“ bedeutet vor Abzug der Abschreibungen.

Zeichenerklärung:
TJ = Tourismusjahr (November bis Oktober)
SHJ = Sommerhalbjahr (Mai bis Oktober)
WHJ = Winterhalbjahr (November bis April)
AK = Ankünfte
NÄ = Nächtigungen